

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina
Advertorial
Toma de posición en un mercado que combate

Realizado por: Pilar LOURENCO

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio STECCONI

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia NAUDY

Asesor metodológico: Prof. Leonardo COZZA

Asignatura: Seminario de Investigación

Cátedra: Prof. Lic. Nelson POLLICELLI

Prof. Lic. Ivonne LAUGIER

Ciudad de Buenos Aires, 19 de marzo de 2008

pilar_lourenco@yahoo.com.ar

15-5349-2935

Abstract

Este trabajo aborda el tema de la publicidad advertorial y su relación con las empresas que la utilizan.

La hipótesis que vamos a tratar de confirmar es: La publicidad advertorial es una herramienta de comunicación que utilizan las empresas para comunicar sus opiniones al mercado construyendo su imagen sobre la base de las creencias de los propios receptores.

El concepto teórico fundamental radica en considerar que las empresas utilizan la advertorial con la finalidad de influir siempre de una manera positiva en el receptor. Hay una referencia constante hacia afuera, una proyección al mundo exterior.

Palabras Claves: Publicidad advertorial – Imagen de marca – Expectativas sociales – Opinión empresarial.



Al Gordo Lourenco y a las Sandras que vendrán



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Abstract	2
Índice	4
Introducción	6
CAPÍTULO 1 - LA IMPORTANCIA DE LLAMARSE EMPRESA	10
Se dice de mí	10
Comunicación Total	13
Personalidad empresarial	14
Eso que llamamos imagen	14
Anticiparse al ataque es una buena defensa	17
Tipos de discursos	18
La empresa se autocomunica. Publicidad institucional	20
Publicidad Institucional. La clasificación	21
Sobre la ventaja comercial	23
CAPITULO 2 – EL RECEPTOR	25
Percepción del compromiso	25
El poder de cambiar lo establecido. Contratendencias	26
Un receptor curioso y comprometido	28
La soberana Opinión Pública	29
Mecánicas de la Opinión Pública	30
El empujón grupal	31
El Público tiene intereses	31
Diversidad de públicos, diversidad de mensajes	32
CAPITULO 3 – LA ADVERTORIAL	34
Sobre el concepto	34
Solicitada: madre dla advertorial	35
Sus comienzos	36
Desde una ideología	38
De los halagos a las opiniones	38
Con los ojos del periodismo	39
Desde la comunicación gráfica	40
Advertorial frente a los cambios sociales, políticos y económicos	41
CAPÍTULO 4 - LAS EMPRESAS QUE SE ANIMARON A LA ADVERTORIAL ...	43
Siemens: las primeras advertoriales argentinas	43
Un cambio de actitud para Ford Motor Argentina	47
Una advertorial para los 74 metros	48
Defender al paciente es la libertad del médico	48
Crisis económica en las góndolas	51
Querer no es poder. Shell	52
La advertorial contra sí misma	53
La guerra del cigarrillo, entre la nobleza y el agua al cuello	54
La guerrera de la opinión	56
CAPÍTULO 5 - ISENBECK VS. QUILMES. GUERRA DE ADVERTORIAL	58
Los comienzos. Maltería y Cervecería Quilmes	58
Construcción de la imagen de Quilmes	59
Construyendo la solidez de la marca	61
Isenbeck en la Argentina	67
Construcción de la imagen de Isenbeck	67
Historia del conflicto	68

A) Publicidades mellizas	68
B) Isenbeck manda al frente a Quilmes	69
C) La promo polémica de las chapitas	71
D) 100% cerveza Vs. 100% no se sabe de qué	73
E) AntiSponsor Oficial de Brasil	73
Isenbeck, la controvertida	75
Conclusión.....	76
Bibliografía	79
Bibliografía digital	80
Anexo	82



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Con este trabajo nos proponemos clarificar la relación que mantiene la publicidad advertorial con las empresas que la utilizan, cómo la utilizan y hacen de ella su comunicador más voraz.

El objetivo específico que nos planteamos es comprobar que esta publicidad de opinión genera identificación hacia la empresa al evocar expectativas y anhelos sociales latentes.

La hipótesis con la que contamos es: La publicidad advertorial es una herramienta de comunicación que utilizan las empresas para comunicar sus opiniones al mercado construyendo su imagen sobre la base de las creencias de los propios receptores.

El trabajo partirá del análisis teórico estudiando los modelos y teorías que nos ayuden a delimitar cada uno de los actores involucrados en el tema a fin de echar luz sobre la investigación posterior y poder preparar el espacio para el trabajo de campo.

El marco de referencia se sitúa en el territorio de la República Argentina durante el período 2000 a 2006. El estudio de campo lo haremos tanto sobre avisos gráficos como televisivos vigentes durante ese periodo.

En el primer capítulo hablaremos de la empresa. Abarcando tanto la empresa en sí misma como la empresa y su entorno. Sus modificaciones en relación al mundo exterior cambiante, su dinámica, su personalidad, su necesidad de comunicación, su situación actual frente a un mercado que muta y se transforma constantemente, su posición frente a un consumidor cada vez más exigente y estimulado.

El nuevo papel de la organización moderna, su modo de ser y estar en un mercado saturado, incierto, lleno de especulaciones, altas y bajas, caídas y subidas. Veremos la necesidad con la que se encuentra la empresa actual de encontrar respuestas en otros ámbitos para marcar la diferencia cuando la producción en serie y la indiferenciación están a la orden del día.

La importancia de encontrar y comunicar una personalidad fuerte, con elementos únicos y constantes. Encontrar una manera de decir y de pensar, hallar una ideología.

Analizaremos los distintos tipos de comunicación institucional, las diferentes necesidades comunicacionales con las que la organización debe contar, según el momento, la ocasión, la crisis.

La imperiosa necesidad de comunicar constantemente, la *Comunicación Total*, en donde todos los elementos de la organización entran en juego para dar un imagen completa y única (sería lo ideal).

La empresa se enfrenta a nuevos desafíos. La prensa y la comunicación están al acecho. Todos sus movimientos son conocidos, la gente anhela saber qué hace, qué piensa, cómo recicla, cómo ayuda a los indigentes, qué hace para ayudar a los desamparados, ¿apoya a las organizaciones ecologistas?

Ayudar a mejorar esa comunicación es tarea fundamental de la empresa del siglo XXI. Una comunicación puesta al servicio del otro y de la misma compañía.

Analizaremos la importancia de la imagen y de cómo ésta repercute en los otros aspectos de la empresa. La organización es su imagen. Una imagen creada por un receptor caprichoso que lo hace desde las herramientas que se le brindan.

Para ello, la comunicación debe ayudar a la empresa a organizar su difusión para lograr la óptima construcción de una imagen de marca, evitando ruidos, molestias, incertidumbres en el curioso receptor (consumidores, competencia, Estado, etcétera). La comunicación debe ser la mano derecha de la compañía moderna interesada en permanecer en el mercado actual.

Veremos que la empresa está constantemente puesta a prueba, debe sortear obstáculos y vérselas con la opinión pública que, muchas veces, no la juega de la mejor amiga.

Para ello, la organización deberá anticipar los posibles ataques para que, cuando llegue el momento de la “batalla”, la cancha sea conocida y no sorprenda a los jugadores en medio del juego.

En el segundo capítulo estudiaremos al receptor. Hablaremos sobre la opinión pública y sus distintas formas de estar presente en la construcción de la imagen de la empresa.

Analizaremos su percepción, su interés, su compromiso con lo que lo rodea, la mecánica de la opinión pública y su relación con los mensajes.

Veremos que el receptor, lejos de ser pasivo, se involucra con la empresa participando, opinando, enojándose, haciendo huelga. Tiene una postura tomada, que defiende y respeta. Es un receptor que pide reconocimiento y exige que se lo escuche y se lo haga participe.

Trabajaremos con los distintos tipos de receptores, hablaremos de sus diferencias y sus mecanismos para relacionarse con la empresa.

En el tercer capítulo pondremos en la mira a la publicidad advertorial. Trataremos sus antecedentes, su historia, evolución y desarrollo.

Con una serie de ejemplos históricos y contundentes iremos deshojando el trabajo para acercarnos a la hipótesis.

En el capítulo cuatro, veremos los casos más destacados de publicidad advertorial y las empresas más comprometidas con este tipo de comunicación. Las idas y vueltas de esta comunicación “peleadora” que no permite quedarse sin la última palabra.

Estudiaremos las advertoriales producidas desde las empresas automotrices, hasta las asociaciones y corporaciones. Desde los cigarrillos hasta las empresas petroleras.

La utilización de la advertorial en épocas de crisis es una constante. Las privatizaciones, la salida de una ley, el aumento de las retenciones.

Cada cambio social, político, económico, hace que la empresa se vea en la imperiosa necesidad de salir a defenderse.

Finalmente, en el último capítulo, se establecerá el trabajo de campo con el análisis de los distintos advertoriales entre Quilmes e Isenbeck.

Para llegar a rechazar o tomar la hipótesis planteada se trabajará en el análisis de los casos destacados de las marcas cerveceras Quilmes e Isenbeck, recorriendo la historia de ambas empresas, sus conflictos, sus pasados, sus comunicaciones.

Veremos cómo se entreteje esta historia, dónde surge y se origina este conflicto que tiene años trayendo de las orejas a las dos empresas cerveceras. No descansan, la comunicación no se toma vacaciones ni licencias. Están en pie de guerra a la espera, al acecho de cualquier tipo de maniobra para accionar la publicidad más creativa.

La empresa cervecera alemana, Isenbeck, trató de sacar a la luz la venta de Quilmes a una marca brasileña con la única finalidad de lograr su posicionamiento a expensas de la mala imagen de su competidora, al hacer pública una noticia que no deja bien parada a la actual carioca frente a su público futbolero.

Un público que, como veremos, es puramente emocional, nacional y fiel. Público al que Quilmes apeló siempre en sus comunicaciones y al que le costó llegar a fuerza de millones de comunicaciones espectaculares, recitales de rock, carteles, cartelitos, parlantes y papelitos.

Logrando crear, así, una sólida imagen de marca que costará mucho, mucho trabajo desbarrancar. Pero tal vez, quién sabe, Isenbeck se anime a probar suerte...



CAPÍTULO 1 - LA IMPORTANCIA DE LLAMARSE EMPRESA

Se dice de mí...

La empresa moderna entiende su nuevo papel en el mercado. Su participación demanda de ella mucho más que la producción de bienes y servicios.

Weil Pascale dice al respecto:

“La empresa ha tomado la palabra, de status de empresa productora se ha convertido también en empresa emisora. Se presenta ahora como un lugar abierto al exterior al que interpela y se propone ser un lugar de vida para el individuo quien, por su parte, busca en ella una expansión personal... [La empresa] deja de ser un lugar de producción para ser una entidad digna de una identidad”.¹

La empresa moderna debe saber que con buenos productos y servicios no basta para conquistar la elección de un consumidor tentado por un extenso abanico de posibilidades.

Es necesario un ingrediente diferente. Un componente que le otorgue a la empresa una identidad única. Es urgente aumentar la interacción con un público cada vez más arisco y descreído, aumentar la responsabilidad con la opinión pública y sumar para el compromiso social.

Los buenos productos y servicios ya no alcanzan para conformar al cliente, éste está interesado en saber qué hace, qué siente, qué anhela la empresa que le satisface una necesidad. Así como lo que deja de hacer y por qué.

La alta competitividad, la homogeneidad tecnológica, la capacitación constante de las fuerzas laborales, la falta de una diferenciación sustancial, las estrategias de comercialización compartidas y el abarrotamiento comunicacional están conduciendo a las empresas a aferrarse cada vez más a su espíritu y, por sobre todo, a comunicarlo al mundo.

Es necesario que las empresas sepan quiénes son y qué se proponen para garantizar una comunicación veraz y honesta frente a un mercado que no espera y las interroga. La empresa necesita salir en busca de un espíritu, de un valor

¹ Weil Pascale, “La comunicación global”, *Paidós*, Madrid, 1990, p. 21.

agregado puramente simbólico, que sea capaz de diferenciarla y elevarla más allá de sus atributos tangibles y racionales en donde ya no puede competir ni hacer la diferencia.

La comunicación institucional es fundamental para el buen desempeño de la compañía por los siguientes motivos:

a) Primero, porque acalla sospechas que puedan surgir y que afectarían a la gestión de la misma. Los rumores son peligrosos enemigos y, muchas veces, grandes empresas deben vérselas con ellos por una falta de comunicación inicial con el mercado.

b) En segundo lugar, le permite adelantarse a posibles conflictos y contar con una defensa previa que le ahorraría muchos dolores de cabeza.

c) Tercero, crear una imagen de la empresa es esencial para la vida de ésta y de los productos/servicios que ofrece. A todos nos gusta saber quién produce lo que consumimos y cómo lo hace.

El ciudadano exige conocer a las compañías, saber qué valores respetan, cuáles son las prioridades empresariales, qué papel asigna a sus empleados, cómo los valora, la responsabilidad que asume en la lucha por el cuidado del medio ambiente, etcétera.

Al mercado le interesa conocer la manera en que la empresa ve el futuro, a sus recursos, a la ecología, a la política, a los conflictos económicos, qué posición asume frente a la realidad social y cómo colabora para su mejor funcionamiento y equilibrio.

d) Una cuarta razón es que, ante cualquier crisis, la empresa está mucho más respaldada que aquellas que callan su gestión. Evacuar y adelantarse a los posibles rumores y sospechas con información real, oficial y limpia la ayudan a clarificar su gestión evitando males mayores en el futuro.

Cuando hablamos del mercado nos referimos a la opinión pública en general. Hacemos referencia tanto a los clientes como a los no clientes, a los proveedores, a los organismos del gobierno, periodistas, ONG, sindicatos, partidos políticos, etcétera.